DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TRANSLITERASI xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Idenifikasi dan Batasan Masalah 5
C. Rumusan Masalah 6
D. Kajian Pustaka 6
E. Tujuan Penelitian 9
F. Kegunaan Hasil Penelitian 10
G. Definisi Operasional 10
H. Metode penelitian 13
I. Sistematika Pembahasan 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II *ENTREMARKESHIP* DAN TINGKAT PENJUALAN 23

A. Entremarkeship 23

B. Tingkat Penjualan 32

BAB III PROFIL PESANTREN MUKMIN MANDIRI SIDOARJO DAN IMPLEMENTASI KONSEP *ENTREMARKESHIP* SEBAGAI STRATEGI *LAUNCHING* PRODUK BARU KOPI MAHKOTA RAJA *BLEND* DOA 41

A. Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri 41

1. Profil dan Sejarah Yayasan pesantren Mukmin Mandiri 41

2. Visi misi 44

3. Struktur Pengurus 44

4. Program dan Pengembangan Pondok Pesantren Mukmin mandiri 45

B. Bisnis Kopi Mahkota Raja *blend* Doa 47

C. Aplikasi Konsep Entremarkeship 52

D. *Launching* (Peluncuran) dan Pemasaran produk baru kopi Mahkota Raja *Blend* Doa 62

BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI KONSEP *ENTREMARKESHIP* DI BADAN USAHA YAYASAN PESANTREN MUKMIN MANDIRI SIDOARJO SEBAGAI STRATEGI PELUNCURAN PRODUK BARU DAN DAMPAKNYA 67

A. Analisis Implementasi Konsep Entremarkeship Pada Perusahaan Kopi Mahkota Raja 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Dampak Penerapan Strategi *Launching* Produk Baru Dengan Konsep *Entremarkeship* Terhadap Keberhasilan 72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 74

B. Saran 76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel: 3.1 karakteristik konsumen kopi Mahkota Raja *blend* doa..... 52

Tabel: 3.2 *Unique Selling Point* (UPS) produk baru 54

Tabel: 3.3 Ringkasan sederhana penerapan konsep Entremarkeship di Perusahaan kopi Doa..... 56

Tabel 3.4 Perkembangan *market share* produk kopi doa..... 62

Tabel 3.5 Data Kota atau Kabupaten dan negara yang menjadi pangsa pasar kopi Mahkota Raja..... 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Pengurus Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo 40

Gambar 3.2 Struktur badan usaha PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id